

**Matthias Wenzel**

# Der Lebenszyklus pharmazeutischer Produkte

Dargestellt an ausgewählten Präparate-Neueinführungen

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de  
ISBN: 9783832417222

**Matthias Wenzel**

# **Der Lebenszyklus pharmazeutischer Produkte**

**Dargestellt an ausgewählten Präparate-Neueinführungen**



---

Matthias Wenzel

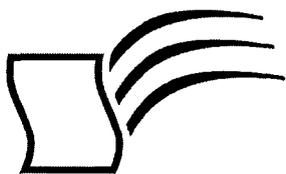
# **Der Lebenszyklus pharmazeutischer Produkte**

*Dargestellt an ausgewählten Präparate-Neueinführungen*

**Diplomarbeit**

**an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden (FH)**

**August 1996 Abgabe**



***Diplomarbeiten Agentur***

**Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey**

**Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke**

**und Guido Meyer GbR**

**Hermannstal 119 k**

**22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de**

**www.diplom.de**

ID 1722

Wenzel, Matthias: Der Lebenszyklus pharmazeutischer Produkte: Dargestellt an ausgewählten Präparate-Neueinführungen / Matthias Wenzel - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999

Zugl.: Dresden, Fachhochschule, Diplom, 1996

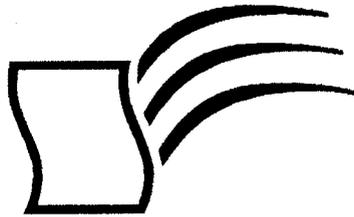
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————

## **Erklärung**

Ich versichere, daß ich die beiliegende Diplomarbeit selbständig verfaßt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benützt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

Stolberg/Rhld., den 28. Juni 1996

Matthias Wenzel

## Vorwort

Das Thema dieser Arbeit, „Der Lebenszyklus pharmazeutischer Produkte - dargestellt an ausgewählten Präparate-Neueinführungen“, resultiert aus einem derzeit stattfindenden, gravierenden Umbruch nationaler und internationaler Pharma-Märkte.

Der verschärfte Wettbewerb, das Auftauchen neuer, bislang unbekannter Unternehmen im Arzneimittelmarkt und die zunehmenden staatlichen Reglementierungen sind einerseits Faktoren, die die Pharma-Firmen zum Umdenken nötigen. Aber andererseits bieten diese gegenwärtigen Risiken und Unsicherheiten im pharmazeutischen Markt für innovative und dynamische Unternehmen Chancen, sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren.

Ich bin der Firma Grünenthal GmbH zu großem Dank verpflichtet, ohne deren Unterstützung das Zustandekommen dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Den Mitarbeitern der Abteilung Marktforschung, die mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite standen, sei an dieser Stelle ebenfalls herzlich gedankt. Insbesondere schulde ich Herrn Udo Bolte, Mitarbeiter der Abteilung Marketing Inland, für seine Hintergrunderläuterungen, Frau Dagmar Darwiche, Mitarbeiterin der Abteilung Marktforschung, für die computergestützte Datenaufbereitung der Fragebögen und nicht zuletzt Herrn Claus Lippoldt, Abteilungsleiter Marktforschung, für sein stetes fachliches und organisatorisches Engagement aufrichtigen Dank.

Stolberg/Rhld., im Sommer 1996

Matthias Wenzel

## **Inhaltsverzeichnis**

	Seite
Erklärung	ii
Vorwort	iii
Inhaltsverzeichnis	iv
Verzeichnis der Abbildungen	vii
Verzeichnis der Tabellen	ix
Abkürzungsverzeichnis	x
<b>1 <u>Einleitung</u></b>	<b>1</b>
<b>2 <u>Die Theorie des Lebenszykluskonzeptes</u></b>	<b>3</b>
2.1 Diffusion, Adoption und Produktlebenszyklus	3
2.2 Das Konzept des Produktlebenszyklus	5
2.3 Die Phasen des Produktlebenszyklus	7
2.3.1 Einführung	8
2.3.2 Wachstum	9
2.3.3 Sättigung	10
2.3.4 Degeneration	11
2.3.5 Eine zusammenfassende Übersicht	11

<b>3 <u>Die Spezifika des Pharma-Bereiches</u></b>	13
3.1 Der ethische pharmazeutische Markt	13
3.2 Forschung und Entwicklung	17
3.3 Werbung	18
3.4 Staatliche Interventionen	22
3.5 Einflußfaktoren von Präparate-Neueinführungen	25
<b>4 <u>Die Vermarktungsstrategien</u></b>	29
4.1 Einführungs- und Wachstumsphase	30
4.1.1 Das Modell der Einzelvermarktung	30
4.1.2 Der Hauptschwerpunkt Bündnisse	32
4.1.2.1 Das Co-Marketing-Modell	38
4.1.2.2 Das Co-Promotion-Modell	41
4.1.2.3 Misch- und Sonderformen	43
4.1.2.3.1 Co-Promotion und Co-Marketing	43
4.1.2.3.2 Co-Marketing eines Herstellers	44
4.2 Ende der Sättigungsphase	44
4.2.1 Ausbietung eines Eigengenerikums	44
4.2.2 Zulassung von friendly-generics	45
4.3 Exkurs: Line-Extension	47
4.4 Bewertung und Perspektiven der Modelle	49
<b>5 <u>Die Empirie</u></b>	55
5.1 Die Einzelvermarktung	56
5.2 Die Kooperationsmodelle	57
5.2.1 Co-Marketing	57
5.2.2 Co-Promotion	58

5.3 Misch- und Sonderformen	59
5.3.1 Co-Promotion und Co-Marketing	59
5.3.2 Co-Marketing eines Herstellers	60
5.4 Zusammenfassung	62
<b>6 <u>Empfehlungen</u></b>	64
<b>7 <u>Schlußbetrachtung</u></b>	66
Literaturverzeichnis	69
Expertenverzeichnis	73
Anhang	I

## Verzeichnis der Abbildungen

		Seite
Abb. 1	Adoptergruppen und ihre relativen Übernahmezeiten von Innovationen	4
Abb. 2	Idealtypischer Lebenszyklus eines Produktes	8
Abb. 3	Das System des Material- und Informationsflusses in der ethischen Pharma-Industrie	15
Abb. 4	Verordnungs- und Umsatzanteil der Zweitanmelder am Gesamtmarkt 1981-1994	16
Abb. 5	Erfolgs-Variablen bei Präparate-Neueinführungen	28
Abb. 6	Schematische Darstellung des Produktlebenszyklus	33
Abb. 7	Polaritätsprofil für die Wahl des Bündnispartners	36
Abb. 8	Polaritätsprofil für die Wahl des Bündnispartners in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße	37
Abb. 9	Stimmenaufteilung zwischen den Modellen	50
Abb. 10	Lebenszykluskurven	53
Abb. 11	Werbung unter Co-Promotion	53
Abb. 12	Umsatzentwicklung einzeln vermarkteter Innovationen	57
Abb. 13	Umsatzentwicklung Co-Marketing-vermarkteter Innovationen	58